

BRAND EXPOSURE DAN BRAND RECALL
(Studi Tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild
Terhadap *Brand Recall* Perokok Mahasiswa Komunikasi
FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)



Oleh:

ASTRI DIBYA DEWI
D 0205047

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA
commit to user
2010

PERSETUJUAN

BRAND EXPOSURE DAN BRAND RECALL
(Studi Tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild Terhadap *Brand Recall* Perokok Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)

Oleh:

Nama : Astri Dibya Dewi

NIM : D 020504

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta, November 2010

Pembimbing,

Drs. Surisno S. Utomo, M.Si
NIP.19500926 198503 1 001

commit to user

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

BRAND EXPOSURE DAN BRAND RECALL
(Studi Tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild Terhadap *Brand Recall* Perokok Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)

Oleh:

Astri Dibya Dewi
D 0205047

Telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Universitas Sebelas Maret
 Surakarta

Hari:

Tanggal:....November 2010

Panitia Ujian Skripsi:

1	Ketua Panitia	Drs. Hamid Arifin, M.Si NIP. 19600517 198803 1 002	
2	Sekretaris	Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si NIP. 19690207 199512 2 001	
3	Penguji	Drs. Surisno S. Utomo, M.Si NIP.19500926 198503 1 001	

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Universitas Sebelas Maret
 Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, S.U.
NIP. 19530128 198103 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**BRAND EXPOSURE DAN BRAND RECALL (Studi Tentang Terpaan Iklan
Rokok Sampoerna A Mild Terhadap *Brand Recall* Perokok Mahasiswa
Komunikasi FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)**

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, November 2010

Astri Dibya Dewi
D 0205047

commit to user

MOTTO

Kaum muda! Yang kita butuhkan adalah orang-orang yang mampu
memimpikan sesuatu yang tak pernah diimpikan siapapun!
(Jhon F. Kennedy, Presiden Amerika)



commit to user

PERSEMBAHAN



Karya ini penulis persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, rejeki, dan pengetahuan;

Mama dan alm. Papa tersayang yang selalu memberi dukungan kepada anaknya terutama dalam bidang pendidikan;

Kakak-kakakku, semoga adikmu ini bisa menjadi orang yang sukses kalian;

Teman-teman komunikasi 2005 yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga atas kehendak-Nya, skripsi dengan judul **BRAND EXPOSURE DAN BRAND RECALL (Studi Tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Brand Recall Perokok Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)** dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) Surakarta.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Surisno S. Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan banyak ilmu, arahan, dan masukan.
4. Semua staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan. Semoga semua ilmu yang telah bapak/ibu berikan bermanfaat dunia akhirat dan menjadi amal jariyah.
5. Mama dan Alm. Papa, selaku orang tua penulis yang tiada henti-hentinya mengucapkan doa atas kesuksesan anak-anaknya.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua bantuannya.

commit to user

Penulis menyadari akan kurang sempurnanya skripsi ini, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surakarta, November 2010

Penulis



commit to user

DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Permasalahan	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Iklan	7
2. Tagline	10
3. Brand.....	11

commit to user

4. Brand Exposure.....	15
5. Brand Recall.....	17
6. Definisi Konsep.....	21
F. Variabel Penelitian	26
1. Identifikasi Variabel.....	26
2. Definisi Operasional.....	26
G. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian.....	27

BAB II. MAHASISWA FISIP KOMUNIKASI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

A. Sejarah FISIP	33
B. Visi dan Misi.....	35
C. Tujuan	35
D. Program.....	36
E. Mahasiswa dan Iklan Rokok	38
F. Dampak Iklan Rokok Bagi Mahasiswa	44

BAB III. PEMAPARAN DATA

A. Statistik Deskriptif	48
B. Identitas Responden	49
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Berdasarkan Usia	49
3. Berdasarkan Uang Saku	50

commit to user

C. Analisis Data.....	50
1. Uji Instrumen	51
2. Uji Hipotesis	54

BAB IV. ANALISIS DATA

A. Analisis Responden.....	59
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
2. Berdasarkan Usia	60
3. Berdasarkan Uang Saku	61
B. Analisis Hasil Penelitian	63
1. Hubungan Antara <i>Brand exposure</i> dengan <i>Brand recall</i>	63
2. Hubungan Antara frekuensi iklan dengan brand recall.....	66
3. Hubungan Antara slogan iklan dengan brand recall	67
4. Hubungan Antara arto slogan dengan brand recall.....	69
5. Hubungan Antara desain slogan dengan brand recall.....	71
6. Hubungan Antara kelebihan slogan dengan brand recall.....	72

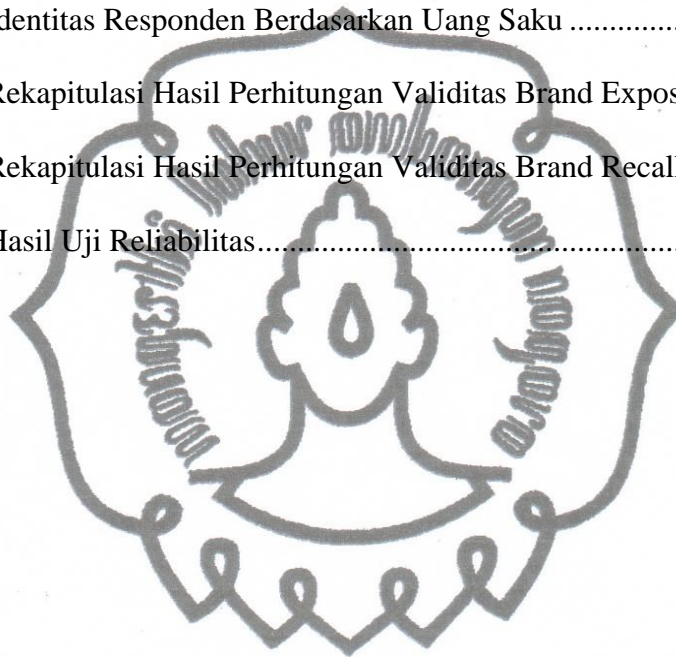
BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 3.1: Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 3.2: Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 3.3: Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku	50
Tabel 3.4: Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas Brand Exposure	52
Tabel 3.5: Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas Brand Recall.....	52
Tabel 3.6: Hasil Uji Reliabilitas.....	53



ABSTRAK

Astri Dibya Dewi, D 0205047, Brand Exposure dan Brand Recall (Studi Tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild Terhadap *Brand Recall* Perokok Mahasiswa Komunikasi Fisip UNS Angkatan Tahun 2007). 107 halaman.

Iklan merupakan bagian dari promosi. Agar promosi dapat mencapai sasaran dan mampu memengaruhi konsumen, promosi harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen. Kesan yang mendalam diharapkan mampu meningkatkan *brand recall* (ingatan terhadap merek/tagline) konsumen tinggi. Adapun strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam iklan, salah satunya digunakan melalui *brand exposure*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan *brand exposure* (frekuensi, slogan iklan, arti slogan, desain slogan, dan kelebihan slogan) terhadap *brand recall* (*memorabilitas*) pada iklan rokok sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan subjek penelitian pada 30 mahasiswa FISIP Komunikasi Angkatan Tahun 2007. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik menggunakan rumus *Spearman*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* (*positioning*) pada iklan rokok Sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007 tahun 2010, dapat disimpulkan bahwa terpaan *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* (*positioning*) pada iklan rokok sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007. Hal ini dapat diketahui melalui hasil uji *spearman rank* sebesar $0,857 > 0,05$. Secara rinci pengaruh tersebut dapat dijelaskan, yaitu: a) Frekuensi berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi semakin sering dilihat oleh audience akan memudahkan audience untuk mengingat iklan yang ditayangkan ($0,772 > 0,05$). b) Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* ($0,689 > 0,05$). Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh audience. c) Arti slogan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank* ($0,625 > 0,05$). Arti slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh audience. Desain slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank* ($0,769 > 0,05$). Desain slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi karena desain yang baik bentuk dan tata warna akan menarik minat audience. d) Kelebihan slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank* ($0,864 > 0,05$).

commit to user

ABSTRACT

Astri Dibya Dewi, D 0205047. Brand Exposure and Brand Recall (Study of About Advertisement Smoke The Sampoerna A Mild to Brand Recall Smoker of Student of Communications Fisip UNS of Year Generation 2007). 107 Page.

The part promotion Advertisement represent. So that to be promotion can reach target and able to influence consumer, promotion able to given circumstantial impression consumer. Circumstantial impression expected able to improve the brand recall (memory to brand/tagline) high consumer. As for strategy to increase circumstantial impression in advertisement, is one of them is used by passing brand exposure.

This research target to know the influence of brand exposure (frequency, advertisement slogan, slogan meaning, desain slogan, and slogan excess) to brand recall (memorabilitas) of advertisement the Sampoerna A Mild of among smoker of student of FISIP Generation 2007.

This Research type quantitative by subyek is research 30 student of FISIP of Communications of Year Generation 2007. Research instrument used in this research is questioner Method analyse the data used in this research statistical analysis use the formula Spearman.

Result of inferential research that brand exposure have an effect on to brand recall (positioning) of advertisement smoke the Sampoerna A Mild among smoker of student of FISIP Generation 2007 year 2010, inferential that brand exposure have an effect on to brand recall (positioning) at advertisement smoke the Sampoerna A Mild among smoker student of FISIP Generation 2007.

This matter earn knowable passing result test the spearman rank of equal to $0,857 > 0,05$. In detail the influence explainable, that is: a) Frequency have an effect on to brand recall because advertisement a product displayed in television progressively is often seen by audience will facilitate the audience to remember the displayed advertisement ($0,772 > 0,05$). b) advertisement Slogan have an effect on to brand recall ($0,689 > 0,05$). Advertisement slogan have an effect on to brand recall because advertisement a product displayed in television use the brief words, drawing, and catchy by audience. c) slogan meaning have an effect on to brand recall of pursuant to result test the spearman rank ($0,625 > 0,05$). Slogan meaning have an effect on to brand recall of because advertisement a product displayed in television use the brief words, drawing, and catchy by audience. Desain of advertisement slogan have an effect on to brand recall pursuant to result test the spearman rank ($0,769 > 0,05$). Desain Ssogan have an effect on to brand recall because advertisement a product displayed in television because good desain form and arrange the colour will draw the enthusiasm audience. d) Excess of advertisement slogan have an effect on to brand recall pursuant to result test the spearman rank ($0,864 > 0,05$).

commit to user

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran dalam perspektif ini intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga berupa aktivitas komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju serta melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif dan mudah dipahami audience guna mencapai sasaran yang tepat diperlukan frekuensi penayangan iklan sebagai prasyarat yang bersifat mutlak dalam periklanan.

Iklan merupakan bagian dari promosi, oleh karena itu sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya memengaruhi konsumen harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga

commit to user

diharapkan mampu meningkatkan *brand recall* (ingatan terhadap merek/tagline) yang tinggi. Strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah tagline. Terpaan tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang di tayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik, maka peranan tagline menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu.

Penggunaan tagline dalam iklan TV sudah merupakan hal yang sudah lazim dan jamak dilakukan, diharapkan dengan tagline tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, adegan tertentu, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (audience) diharapkan mampu membentuk *brand recall* konsumen yang baik.

Terpaan tagline diharapkan mampu meningkatkan *brand recall*, dengan *brand recall* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk. Fenomena tersebut menjadikan unik dan menarik untuk diteliti. Ketika sebuah iklan dalam visualisasinya menggunakan pendekatan parodi, kesan yang muncul di benak pemirsa atau

calon konsumen adalah sebuah tayangan iklan yang dikerjakan dengan konsep “main-main”, guyonan, lucu, dan segar. Efeknya, menurut Heru seperti dicatat harian Media Indonesia (26/10/1999) sangat positif. Sebab, pesan verbal atau pun visual yang ingin disampaikan dapat menancap kuat di benak khalayak. Bahkan beberapa idiom verbal atau pun visual iklan tersebut menjadi ungkapan populer yang sering digunakan dalam perbincangan sehari-hari.

Seperti yang diungkapkan oleh Powell dkk., (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa:

Display in television able to influence the perception audience positively so that enable the audience interested to do the message sent in displaying television, inclusive of displaying advertisement. Display the interesting advertisement will the positive perception of audience and audience will do the advertised product purchasing.

Artinya, bahwa tayangan di televisi mampu mempengaruhi persepsi *audience* secara positif sehingga memungkinkan *audience* tertarik untuk melakukan pesan yang disampaikan dalam tayangan di televisi, termasuk tayangan iklan. Tayangan iklan yang menarik akan timbul persepsi positif *audience* dan *audience* akan melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Rahmat (2004: 27) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yang akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Dalam persepsi terdapat aktifitas yang integral, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir,

kerangka acuan, dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu akan ikut peran aktif dalam persepsi itu.

Persepsi positif dari iklan yang ditanyakan merupakan harapan perusahaan dalam menjual produk. Oleh sebab itu, memperkenalkan suatu produk bukan hal yang mudah. Dibutuhkan strategi yang jitu, termasuk kampanye iklan yang tepat, dan tentu saja dibutuhkan budget dana yang tidak sedikit agar image produk dapat menembus benak masyarakat selaku konsumen. Walaupun sebuah produk berhasil menembus pasar, bukan berarti suatu “kemenangan” tetapi yang lebih sulit adalah mempertahankan produk tersebut agar diingat konsumen.

Televise sebagai salah strategi untuk membantu menjual produk banyak dilakukan perusahaan. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan Bier dan Siegel (2008: 205):

Strategy of advertisement displaying in television able to improve the product sale smoke so that profit the company. Company try the menginklankan product smoke made to draw so that audience will easy to remember and interested to buy the advertised cigarette.

Artinya bahwa strategi penayangan iklan di televisi mampu meningkatkan penjualan produk rokok sehingga menguntungkan perusahaan. Perusahaan berusaha menginklankan produk rokok dibuat menarik sehingga *audience* akan mudah mengingat dan tertarik untuk membeli rokok yang diiklankan.

Beberapa jenis terpaan iklan yang populer dan menarik minat masyarakat yang ditayangkan berbagai media televisi di tanah air diantaranya iklan produk Britama Bank BRI versi “Korban Bahagia: Untung Beliung

Britama”, rokok LA Light versi “Maybe Yes Maybe No”, rokok FILTER Sampoerna A Mild versi “Banana Boat”, rokok Long Beach versi “Pembuat Pizza dan Pemotong Rumput”, rokok Star mild versi “Zebra Cross”, pasta gigi Close Up versi “Remaja Putri dan Remaja Pria” Sedangkan dalam pemilu presiden RI yang telah dilakukan kemarin calon pasangan calon presidenpun menggunakan berbagai model iklan yang bertujuan memperkenalkan masyarakat atau calon pemilih, misalkan pasangan JK-WIN (Jusuf Kala dan Wiranto) menggunakan “lebih cepat lebih baik”, pasangan Mega dan Prabowo “perjuangan wong cilik”, sedangkan pasangan Susilo Bambang Yudoyono dan budiono menggunakan “SBY presidenku”.

Hasil Penelitian terpaan iklan A Mild Sampoerna pernah dilakukan penelitian oleh Sugiantoro (2009) bahwa responden yang diterpa iklan “Sampoerna A-Mild Bukan Basa Basi” ternyata memberikan respon positif terhadap image produk tersebut. *Audience* kebanyakan memberikan pernyataan bahwa Sampoerna A-Mild adalah merupakan rokok kretek yang mempunyai kadar nikotin yang rendah. Sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan Sampoerna A-Mild versi Bukan Basa Basi itu sudah ada dalam benak *audience* walaupun *audience* yang menyaksikan tayangan iklan tersebut hanya mendengarkan musiknya atau hanya melihat sekilas saja. Dengan kata lain bahwa iklan Sampoerna A-Mild versi Bukan Basa Basi telah dapat menciptakan *positioning* terhadap *audience (potential consumer)* yang hendak dituju.

Berdasarkan data pengamatan penelitian tersebut, peneliti berusaha mengungkap bagaimanakah terpaan iklan *brand exposure* yang memiliki tagline memberikan sumbangan positif terhadap *brand recall*, oleh karena itu perlu diperhatikan faktor-faktor *brand exposure* apa saja yang mampu mempengaruhi *brand recall*.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

Apakah terpaan *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* (*positioning*) pada iklan rokok Sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh terpaan *brand exposure* (frekuensi, slogan iklan, arti slogan, desain slogan, dan kelebihan slogan) terhadap *brand recall* (*memorabilitas*) pada iklan rokok sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam kaitannya dengan *brand exposure* dan *brand recall*. *commit to user*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis teradap instansi/lembaga terkait yaitu bagi perusahaan/biro iklan diharapkan memberi masukan yang berarti mengenai bagaimana terpaan tagline "keyword" yang menjadikan *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall*.

E. Kerangka Teori

1. Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI:322).

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan

commit to user

"membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya BH Hoed (1992).

Dalam kaitan ini Astrid S. Susanto (1977) menulis: Periklanan adalah penyebaran informasi dalam bentuk lisan, tertulis, berbentuk gambar ataupun secara audio-visual berusaha untuk memperoleh dan mengikat calon pembeli untuk jangka panjang.

Dengan demikian iklan bertujuan memberi informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk, jasa atau gagasan tertentu. Dalam proses periklanan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi mulai dari tahap penyebaran informasi sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa adalah suatu proses psikologi. Iklan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan konsumen untuk pertama kali saat melihat penampilan iklan tersebut rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati. Proses berikut adalah hadirnya penilaian akhir terhadap isi atau pesan dari iklan, dengan mempertimbangkan perasaan calon konsumen, yang memunculkan tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhirnya.

Periklanan selalu melibatkan proses-proses komunikasi dalam tindak-tanduknya, komunikasi merupakan salah satu unsur dalam iklan yang tidak dapat dipisahkan. Periklanan dalam proses kerjanya melibatkan komunikator sebagai pihak pengirim pesan, media sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan serta komunikan sebagai

penerima pesan. Dalam perkembangan yang sangat pesat periklanan saat ini, iklan-iklan bersifat non-personal hal ini terlihat dengan penyampaian yang tidak dapat dipisahkan dengan media-massa, periklanan termasuk bentuk komunikasi massa. Proses komunikasi merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam kaitan dengan konteks komunikasi, Sudiana (1986:1) memberikan batasan iklan sebagai "salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan yang baik.

Salah satu bagian dari teori komunikasi adalah teori persuasi. Secara teoritis, persuasi didefinisikan sebagai upaya seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengubah pandangan atau pendapat seseorang atau sekelompok orang lain. Persuasi adalah upaya mempengaruhi atau mengubah pendapat yang terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri dan berakibat pada organisasi kognitif pada diri seseorang. Dengan demikian, persuasi tidak hanya terjadi sesaat, tetapi merupakan suatu proses yang berlanjut (Hoed 1992:3). Proses komunikasi merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Pesan dapat berupa lambang-lambang, yang dapat berbentuk gambar, tulisan, bunyi-bunyian, gerakan dan sebagainya. Pesan-pesan yang berupa 'tanda' atau lambang tersebut merupakan hasil implementasi dari pesan yang akan disampaikan.

2. *Tagline*

a. Definisi *Tagline*

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko, 2004: 86). Tagline ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Mix, September 2006: 58). Pengenalan Tagline baru biasanya dilakukan melalui *program above the line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik.

Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

commit to user

b. Tagline yang Efektif

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand recall*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan ingatan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi brand tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan.

Iklan yang efektif mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun awareness konsumen.

Jadi tagline yang efektif adalah tagline yang mampu mempengaruhi persepsi khalayak dengan tersebut, serta mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen sehingga mengambil suatu keputusan membeli atau tidak suatu produk.

3. Brand

Miller dan Muir (2004:3) mendefinisikan brand sebagai berikut: “A *brand is a name and/or symbol that is directly used to sell products or services. In addition, a brand almost always has a visual expression: a symbol of some kind, a design, a trademark, a logo.*”

commit to user

Selain itu, menurut Gardner dan Levy (1955) brand didefinisikan sebagai:

“A complex symbol that represents a variety of ideas and attributes. It tells the consumer many things, not only by the way it sounds (and its literal meaning if it has one) but, more important, via the body of associations it has built up and acquired as a public object over a period of time.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu brand merupakan simbol yang digunakan untuk menjual produk atau jasa. Brand juga menunjukkan asosiasi yang dibangunnya sendiri dan dapat berupa simbol sesuatu, desain, trademark dan logo. Selain itu, brand dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan value, manfaat, feature, dan performance tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68).

Menurut American Marketing Association: *“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.”* Menurut definisi brand ini, kunci utama untuk menciptakan sebuah brand adalah memilih sebuah nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut lain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lain.

Brand dikatakan memiliki enam tingkat pengertian (Kotler, 2003:148):

1. Attributes : *a brand brings to mind certain attributes.*
2. Benefits : *attributes must be translated into functional and*
commit to user

emotional benefits.

3. Values : *the brands also says something about the producer's values.*
4. Culture : *the brand may represent certain culture.*
5. Personality : *the brand can project a certain personality*
6. User : *the brand suggests the kind of consumer who buys or uses the product.*

Perusahaan penyedia jasa perlu meneliti posisi brand mereka dalam benak konsumen. Sesuatu yang membedakan suatu brand dari barang komoditi yang tidak memiliki brand adalah persepsi konsumen dan perasaan mereka mengenai atribut produk dan bagaimana produk dari brand tersebut memuaskan konsumen. Dalam memasarkan produk yang mempunyai brand, faktor emosional (*affective*) akan lebih berperan daripada faktor rasional (*cognitive*). Seseorang akan memilih produk dengan brand tertentu karena brand tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih dan seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang (Temporal & Lee, 2001:37). Karena itu suatu brand akan menjadi kuat apabila ia memiliki brand identity yang jelas. Sebuah brand yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

a. Cara Membangun Brand

Untuk dapat membangun brand, dapat dilakukan cara-cara seperti di bawah ini (Freddy Rangkuti, 2002:5):

1). Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga menjadi nomor satu di benak pelanggan. Tetapi menjadi nomor satu di benak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Merek yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Keberhasilan *positioning* adalah tidak hanya menemukan kunci dari core benefit suatu merek, tetapi juga menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2). Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat brand diposisikan di benak pelanggan, brand tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut diperlukan pengetahuan mengenai brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning, karena brand personality mencerminkan perubahan selera konsumen. Brand value juga mencerminkan brand equity secara nyata dengan customer valuenya.

3). Memiliki konsep yang tepat

Untuk dapat mengkomunikasikan brand value dan positioning

commit to user

yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses fleksibel karena harus terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

4. Brand Exposure

Brand exposure terdiri dari individual brand dan company brand name. Brand Name Exposure dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan brand awareness.

- Positive Uniqueness

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran.

Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (Visual), konteks emosional (Cinta, kebahagiaan dan keadilan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi (Suyanto, 2004).

Selectivity

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan endoser sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut.

Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu (Hakim, 2005)

- Simple

Sebuah iklan haruslah simple. Kata simple sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.

- Unexpected

Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.

- Persuasive

Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.

- Relevant

Ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas atau dari produknya harus ada korelasi dengan positioning dan personality brand.

- Entertaining

Entertaining bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk.

- Acceptable

Yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

commit to user

5. Brand Recall

Brand Recall merupakan sebuah strategi perusahaan sebuah produk yang berusaha mengingatkan dalam benak pikiran masyarakat bahwa merek produk mereka masih beredar di masyarakat (Peter dan Jerry, 2000: 83). Durianto (2004: 21) berpendapat bahwa *brand recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

Susanto (2004: 29) menyatakan *brand recall* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand recall* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

Hal yang juga perlu diperhatikan dalam komunikasi iklan dalam meningkatkan *brand recall* adalah persepsi, karena bagaimana tanggapan pemirsa televisi terhadap suatu iklan ditentukan oleh persepsi mereka

commit to user

terhadap iklan tersebut, baik persepsi positif maupun negatif. Pada hakikatnya persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. (Thoha, 1998: 138). Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rahmat, 2004:51). Menurut Leavit (1997:27), persepsi (perception) dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Sehubungan *brand recall* dengan pendekatan untuk memanfaatkan kesempatan dan merangsang permintaan yang selektif melalui iklan, (Peter dan Jerry, 2000: 90-92) menyatakan ada beberapa hal yang perlu ntuk diperhatikan, yaitu:

- a. Iklan mungkin lebih efektif jika perusahaan mengikuti trend permintaan primer dan bukan sebaliknya.
- b. Kondisi yang menentukan kesempatan perusahaan untuk memengaruhi permintaan adalah adanya kesempatan yang luas dalam mengembangkan diferensiasi produk, jika produk cukup dapat dideferensiasi, maka besar kemungkinan iklan tersebut akan efektif. Kondisi sebaliknya, iklan tidak banyak manfaatnya jika terdapat kecenderungan berbagai produsen menghasilkan produk yang sama.

- c. Kondisi yang ketiga adalah peranan relatif dari kualitas yang tersembunyi dari produk tersebut terhadap konsumen. kualitas yang tersembunyi adalah lawan dari kualitas yang dapat dilihat dan dinilai. Jika kualitas yang tersembunyi itu ada, maka konsumen cenderung memercayai *brand* tersebut, dan iklan dapat digunakan untuk mengasosiasikan adanya kualitas tersebut dengan *brand*-nya, sebaliknya jika ciri-ciri suatu produk yang penting bagi konsumen dapat dinilai pada waktu pembelian, maka *brand* tersebut cenderung kehilangan sebagian maknanya, dan iklan tidak dibutuhkan untuk membangkitkan asosiasi mental mengenai ciri-ciri ini.
- d. Motif pembelian emosional yang kuat dapat dipakai sebagai himbauan iklan kepada konsumen, sebaliknya, jika daya tarik yang kuat tersebut tidak dapat dipakai secara efektif, maka kesempatan iklan itu tidak begitu bermanfaat.
- e. Apakah kegiatan perusahaan itu memberikan banyak hal bagi iklan dan promosi produknya untuk mencapai pasar yang hendak dijangkau. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala yang cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Besarnya margin sangat bergantung pada efektivitas iklan dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh iklan ini pada gilirannya bergantung pada luasnya dan pentingnya diferensiasi produk dan pada kekuatan yang berbeda itu. Besarnya margin yang tersedia untuk usaha penjualan yang agresif bergantung pula pada keadaan persaingan

dalam industri itu, artinya apakah persaingan tersebut berlangsung dalam bentuk harga atau non harga.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Durianto dkk., 2004: 8-9).

Peran *brand recall* dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto dkk. (2004: 30) menyatakan bahwa *brand recall* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
- c. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
- d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.

- e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
- f. *Brand recall* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

6. Definisi Konsep

Brand recall terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan *brand*. Proses terjadinya *brand recall* konsumen pertama kali terbentuk iklan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun *recall* konsumen terhadap suatu *brand*. Penggarapan iklan memang membutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang matang, karena jika salah langkah, bisa-bisa produk yang diiklankan gagal dipasarkan.

Brand recall tercipta melalui pembangunan *brand*, dengan mengikuti model F.R.E.D. (*Familiarity, Relevance, Esteem, dan Differentiation*). Bagian paling penting dalam konsep F.R.E.D. adalah membuat para konsumen akrab dengan produk dan jasa dari *brand* yang ditawarkan. Konsep ini menunjukkan pentingnya suatu *brand* untuk menjadi familier dengan konsumennya, memiliki relevan dengan kehidupan konsumen, menghargai pelanggan dan memiliki perbedaan dengan pesaing dengan menyediakan kualitas yang lebih baik, nilai dan *commit to user*

yang paling penting *customer service*. Konsep F.R.E.D. ini harus mampu menjawab 3 pertanyaan dalam kampanye iklannya, yaitu:

- a. Apa cara-cara terbaik untuk membangun citra *brand* spesifik?
- b. Bagaimana anggaran pemasaran diarahkan untuk mengoptimalkan ekuitas *brand*?
- c. Apakah manfaat khusus untuk dikomunikasikan kepada target konsumen (Steward, 2004: 13-15).

Selain F.R.E.D. terdapat pula konsep D.R.E.A.M. Yaitu (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *Differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika suatu *brand* ingin menembus kekusutan pasar dan memempati suatu posisi khusus dalam benak konsumen. *Brand* harus *Relevance* (relevan) dan *Esteem* (menghargai) konsumen, dalam konsep ini familiaritas diganti dengan *awareness* karena *awareness* (kesadaran) dibantu atau tidak dibantu sebagai salah satu kekuatan ekuitas *brand*. Atribut-atribut tersebut sebaik persepsi konsumen dan menunjukkan bagaimana atribut-atribut *brand* diposisikan dalam apa yang kita sebut pikiran konsumen (*Mind's Eye*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bila suatu organisasi mendiferensiasikan secara berarti produk dan jasa-jasa dari *brand* yang dimilikinya, *public relations* dan dukungan pihak ketiga lainnya dapat merupakan alat-alat yang kuat untuk membangun *brand-brand* sejati. Metode-metode ini tidak hanya lebih murah daripada media

peiklanan, tetapi juga membangun tingkat kredibilitas *brand* yang lebih tinggi (Steward, 2004: 15-17).

Brand recall menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindarkan kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto dkk., 2004: 29).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku. (Durianto dkk., 2004: 6). Jadi *brand recall* merupakan suatu proses yang melibatkan persepsi dan tingkah laku.

Thoha (1998:138) menyatakan bahwa pada hakikatnya persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat, 2004:51).

Persepsi merupakan proses kognitif, dimana seseorang individu memberikan arti kepada lingkungan. Mengingat bahwa masing-masing

orang memberi artinya sendiri terhadap stimulus, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda “melihat” hal sama dengan cara-cara yang berbeda (Winardi, 2004: 2030-204). Hal yang sama dikemukakan Robbins (2001:89) mengemukakan mengenai persepsi adalah suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Persepsi merupakan proses yang bersifat individual, jadi meskipun stimulusnya sama, tetapi karena perbedaan pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan, sehingga hasil persepsi antara individu satu dengan yang lain tidak sama. Keadaan tersebut memberikan sedikit gambaran bahwa persepsi itu memang berbeda-beda pada setiap orang sehingga dalam persepsi terdapat beberapa faktor yang memengaruhi dalam persepsi.

Irwanto (1998: 55) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Menurut Walgito (2002: 69) persepsi adalah suatu peristiwa yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra. Walgito (2003: 45) juga menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pendindraan, pendindraan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra. Namun proses tersebut tidak berhenti begitu saja, pada umumnya

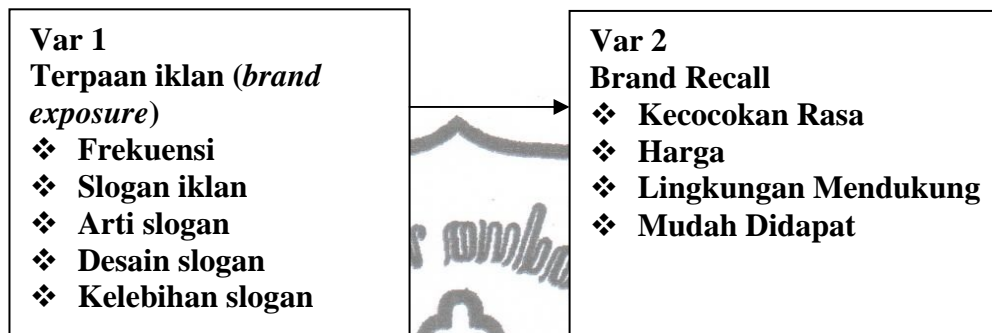
stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke pusat susunan syaraf (otak) dan proses selanjutnya proses persepsi yang terjadi di otak. Proses penginderaan terjadi setiap individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Stimulus yang mengenai individu itu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari apa yang diindranya itu, proses inilah yang dimaksud persepsi.

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang diajukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Persepsi merupakan proses yang bersifat individual, jadi meskipun stimulusnya sama, tetapi karena perbedaan pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan, sehingga hasil persepsi antara individu satu dengan yang lain tidak sama. Keadaan tersebut memberikan sedikit gambaran bahwa persepsi itu memang berbeda-beda pada setiap orang sehingga dalam persepsi terdapat beberapa faktor yang memengaruhi dalam persepsi.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand recall* merupakan hasil kampanye iklan melalui proses yang melibatkan persepsi dan tingkah laku.

Agar lebih jelas mengenai pengaruh antara *brand exposure* terhadap *brand recall* dapat disusun bagan uji elaborasi antar variabel sebagai berikut:



F. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Azwar (2003: 59) mengungkapkan bahwa variabel adalah suatu konsep mengenai atribut maupun sifat yang ada pada subjek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independent yaitu *brand exposure* dan variable dependen yaitu *brand recall*.

2. Definisi Operasional

- a. *Brand exposure* "tagline" merupakan intensitas terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi yang dilihat oleh khalayak. Slogan/jargon yang merupakan bagian dari iklan yang biasa ditayangkan bertujuan untuk menarik minat, tagline atau *brand exposure* ini untuk memantapkan produk pada positioning konsumen agar mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda

commit to user

dari iklan-iklan pesaingnya sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. Banyaknya terapan dalam penelitian digolongkan menjadi lima yaitu:

1. Sangat Tinggi (*audience* terkena terpaan 5X dalam 1 hari)
 2. Tinggi (*audience* terkena terpaan 4X dalam 1 hari)
 3. Sedang (*audience* terkena terpaan 3X dalam 1 hari)
 4. Rendah (*audience* terkena terpaan 2X dalam 1 hari)
 5. Sangat rendah (*audience* terkena terpaan 1X dalam 1 hari)
- b. *Brand recall* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi
- 1) Kecocokan rasa
 - 2) Kecocokan harga
 - 3) Lingkungan mendukung
 - 4) Mudah didapatkan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Azwar (2001: 5) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Nazir (2003:54) berpendapat bahwa metode kuantitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem

pemikiran, maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Secara harfiah metode kuantitatif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak untuk mengadakan dasar data yang berupa angka semata.

Menurut Nazir (2003: 72) berpendapat bahwa ada beberapa kriteria penelitian kuantitatif, yaitu:

1. Kriteria Umum:

- a. Masalah yang dirumuskan harus patut, ada nilai ilmiah, serta tidak terlalu luas.
- b. Tujuan penelitian harus dinyatakan dengan tegas dan tidak terlalu umum.
- c. Data yang digunakan luas, fakta-fakta terpercaya dan bukan merupakan opini.
- d. Standar yang digunakan untuk membuat perbandingan harus memiliki validitas.
- e. Harus ada deskripsi yang terang tentang tempat serta waktu penelitian dilaksanakan.
- f. Hasil penelitian harus berisi secara detail metode yang digunakan, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menganalisis serta studi kepustakaan yang dilakukan.

2. Kriteria Khusus

- a. Prinsip-prinsip maupun data yang digunakan dinyatakan dalam nilai (value).

- b. Fakta-fakta maupun prinsip-prinsip yang digunakan adalah mengenai masalah status.

3. Subjek Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2002: 18). Populasi meliputi seluruh individu, untuk siapa kenyataannya yang diperoleh dari subyek penelitian hendak digeneralisasikan (Hadi, 2002:31), yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku populasi (Arikunto, 2002: 43).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Komunikasi Angkatan 2007. Jumlah populasi sebanyak 120 mahasiswa FISIP Komunikasi Angkatan Tahun 2007.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang hendak diteliti, yang ciri keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri keberadaan populasi yang sebenarnya (Sugianto, 2003: 4). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dikenai penelitian secara langsung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive*, dalam teknik pengambilan sampel ini pemilihan sekelompok subjek didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang

memiliki keterkaitan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi. Ciri-ciri sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Mahasiswa angkatan 2007
- 2) Mahasiswa yang merokok khusus rokok A Mild

Berdasarkan hasil survey dapat diketahui bahwa mahasiswa yang merokok rokok A Mild untuk mahasiswa mahasiswa FISIP Komunikasi Angkatan 2007 berjumlah 30.

4. Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket yang akan digunakan bertujuan untuk mengungkap indikator-indikator mengenai *brand exposure* (terpaan iklan) dan *brand recall* kemudian dari indikator tersebut digunakan untuk menentukan pengaruh *brand exposure* terhadap *brand recall*.

Arikunto (2002: 128) berpendapat bahwa kuesioner/angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari khalayak berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

Alasan peneliti menggunakan metode kuesioner karena lebih mudah, praktis, dan lebih tepat waktu yang digunakan. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti disesuaikan dengan variabel dalam judul penelitian, yaitu kuesioner untuk *brand exposure* (terpaan iklan) dan *brand recall*.

Skoring kuesioner menggunakan 5 poin skala likert Azwar (2001: 142), dengan penilaian “sikap responden yang "sangat tidak setuju" dengan skor "1", sikap responden yang "tidak setuju" dengan skor "2", sikap responden yang "cukup setuju" dengan skor "3", sikap responden yang "setuju" dengan skor "4", sedangkan sikap responden yang "sangat setuju" dengan skor "5".”

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data dan menganalisa hasil penelitian untuk menguji kebenarannya. Analisis data adalah cara seseorang menyelidik dan mengolah data yang terkumpul, sehingga mendapatkan suatu kesimpulan dari penyelidikannya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik. Hal ini digunakan dengan pertimbangan bahwa statistik menunjukkan kesimpulan penelitian dengan memperhitungkan faktor-faktor kesalahan, generalisasi, sedangkan pertimbangan lain (Hadi, 2002:85) adalah :

- a. Statistik bekerja dengan angka, artinya dapat menunjukkan jumlah frekuensi dan nilai.
- b. Statistik bersifat objektif, dalam arti sebagai penilai kenyataan tidak berkata lain selain apa adanya.
- c. Statistik bersifat universal, ini dapat diterapkan dalam semua bidang penelitian.

commit to user

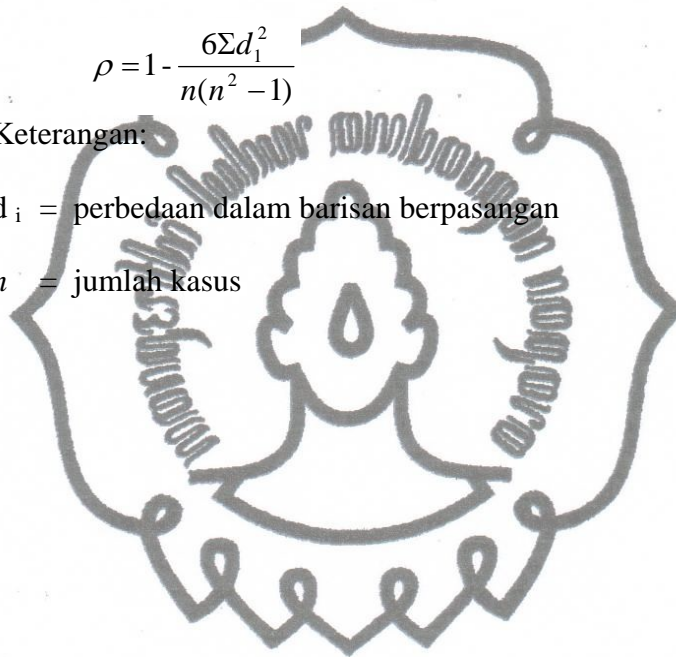
Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand exposure* terhadap *brand reccall* produk pada mahasiswa FISIP Komunikasi Angkatan 2007. Analisis kuatitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Spearman, dengan rumusnya sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

d_i = perbedaan dalam barisan berpasangan

n = jumlah kasus



BAB II

MAHASISWA FISIP KOMUNIKASI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

A. Sejarah FISIP

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan diresmikan berdirinya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor : 10 Tahun 1976. FISIP-UNS termasuk salah satu diantara sembilan Fakultas di lingkungan UNS.

Pada saat berdiri nama FISIP-UNS adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan SK Presiden RI Nomor : 55 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret, nama Fakultas dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS). Kemudian berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor : 017/0/1983, tertanggal 14 Maret 1983 nama Jurusan juga berubah, menjadi Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dengan keluarnya SK Mendikbud RI Nomor : 055/0/1983 tanggal 8 Desember 1983 tentang Jenis dan Jumlah Jurusan pada Fakultas di Lingkungan Universitas Sebelas Maret, FISIP-UNS menambah satu Jurusan baru, yaitu Jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Jurusan ini khusus

commit to user

melayani Mata Kuliah Dasar Umum di semua Program Studi (Prodi) di lingkungan Universitas Sebelas Maret dan berada di bawah tim MKDU Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti) Departemen Pendidikan dan Kebudayaan R.I (SK Dirjen Dikti Depdikbud) Nomor: 27/Dikti/Kep./1986 tanggal 29 Mei 1986, di FISIP-UNS dibentuk Program Studi Sosiologi yang mengawali programnya pada semester Juli-Desember 1986. Terakhir dengan SK Dirjen Dikti Nomor : 66/Dikti/Kep./1998, tanggal 2 Maret 1998 Program Studi Sosiologi menjadi Jurusan Sosiologi yang merupakan Program Sarjana (S1) dan berada dibawah Dekan. Kemudian Jenis dan jumlah Prodi di setiap Jurusan pada Fakultas-Fakultas di lingkungan UNS juga ditata/dibakukan berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud R.I. Nomor : 222/Dikti/Kep./1996 tentang. Program Studi pada Program Sarjana di Lingkungan Universitas Sebelas Maret. Prodi untuk Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi masing-masing adalah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi.

Beberapa SK dan Peraturan rektor tentang Kehidupan Kemahasiswaan bisa dilihat dibawah ini:

1. Keputusan Rektor UNS Nomor 457/H27/HK.KM/2007 tentang Pelaksanaan Orientasi Studi Mahasiswa Baru (OSMARU) Universitas Sebelas Maret
2. Peraturan Rektor UNS Nomor 828/H27/KM/2007 tentang Tata Tertib Kehidupan Mahasiswa di Universitas Sebelas Maret

3. Peraturan Rektor UNS Nomor 150A/J27/HK/2007 tentang Pedoman Pembinaan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi FISIP yang unggul di tingkat nasional dan internasional.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas di bidang ilmu sosial dan ilmu politik yang menuntut pengembangan diri dosen dan kemandirian mahasiswa dalam memperoleh kepribadian, pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman kaidah kehidupan bermasyarakat;
- b. Menyelenggarakan penelitian ilmiah dan terapan yang berkualitas di bidang ilmu sosial dan ilmu politik serta mendiseminasi hasil-hasil penelitian;
- c. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berkualitas dan berorientasi pada upaya pemberdayaan masyarakat.

C. Tujuan

1. Menciptakan lingkungan yang mendorong sivitas akademika mengembangkan kemampuan diri secara optimal;
2. Menghasilkan lulusan yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi luhur, dan kompeten;

commit to user

3. Menghasilkan temuan-temuan baru di bidang ilmu sosial dan ilmu politik yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam masyarakat dan membangun kehidupan yang lebih baik;
4. Mendiseminasikan hasil pendidikan, pengajaran, dan penelitian kepada masyarakat;
5. Berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang demokratis berlandaskan nilai-nilai luhur budaya nasional;
6. Berperan serta mewujudkan Universitas Sebelas Maret menjadi perguruan tinggi yang unggul di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2015.

D. Program

Program Pendidikan Komunikasi Terapan pada FISIP-UNS dibuka berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, No. 348/DIKTI/Kep/1999. Dari Surat Keputusan tersebut kemudian dikembangkan ke dalam tiga konsentrasi keahlian sesuai dengan prediksi kebutuhan pasar akan tenaga ahli dibidang Komunikasi Terapan, yang meliputi Bidang Konsentrasi *Broadcasting* (Penyiaran), *Advertising* (Periklanan) dan *Public Relations* (Kehumasan)

Latar belakang dibukanya bidang konsentrasi tersebut adalah bahwa kebutuhan akan tenaga terampil (Ahli Madya) bidang komunikasi dan bidang-bidang terkait lainnya, semakin hari dirasa semakin meningkat. Kebutuhan

tersebut sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan industri komunikasi di Indonesia. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat di Indonesia adalah pertelevisian (broadcasting). Hadirnya beberapa stasiun televisi swasta merupakan salah satu bukti atas perkembangan bidang penyiaran tersebut.

Pertumbuhan dan perkembangan industri pertelevisian tersebut ternyata juga membawa implikasi pada bidang industri komunikasi yang lain. Munculnya berbagai Rumah Produksi (*Production House*), perusahaan-perusahaan periklanan, lembaga-lembaga pelatihan bidang jurnalistik dan sebagainya merupakan bukti implikasi tersebut.

Disamping itu kemajuan dunia usaha dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan dan lembaga-lembaga usaha ekonomi di Indonesia, mendorong hubungan antara lembaga maupun didalam lembaga itu sendiri (internal dan eksternal) semakin kompleks. Hal itu membutuhkan divisi khusus untuk menangani berbagai permasalahan yang berkaitan dengan relasi-relasi antar lembaga, lembaga dengan masyarakat dan antar person-person dalam lembaga agar image lembaga tersebut tetap baik.

Kenyataan tersebut diatas mendorong Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret untuk membantu warga masyarakat, khususnya lulusan SMTA yang ingin menjadi ahli madya dibidang broadcasting dan bidang lain yang terkait dengan cara mengoptimalkan penggunaan resource yang ada. Dalam rangka itulah fakultas membuka program baru setingkat Ahli Madya bidang komunikasi terapan, dengan

commit to user

konsentrasi; *Broadcasting* (Penyiaran), *Advertising* (Periklanan) dan *Public Relations* (Humas)

E. Mahasiswa dan Iklan Rokok

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran dalam perspektif, intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga berupa aktivitas komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju serta melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif, pemahaman tentang khalayak sasaran, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, merupakan prasyarat yang bersifat mutlak.

Pemahaman secara kuantitatif akan menjamin bahwa jumlah pembeli dan frekuensi pembelian yang diperoleh, akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemahaman secara kualitatif akan menjamin

bahwa pesan iklan yang disampaikan senantiasa sejalan dengan tujuan pemasaran yang telah disepakati.

Beberapa objek iklan tersebut di atas dalam eksekusinya nyata-nyata menggunakan pendekatan yang mampu menarik minat konsumen dengan mottonya yang mudah diingat, pemberian motto yang tepat telah terbukti menjadi salah satu kunci sukses dari pemasaran dan penjualan A-Mild, melalui mottonya, HM Sampoerna berhasil mempertahankan diferensiasi, menyampaikan pesan sekaligus menarik perhatian khalayak ramai di Indonesia. Berdasarkan hasil survey pustaka sejak kemunculannya di tahun 1989 sampai dengan saat ini, strategi A-Mild telah mengalami pergantian motto sebanyak lima kali, seperti yang dijabarkan di bawah ini:

1. *Taste of The Future* (awal peluncuran, akhir 1989)
2. *How Low Can You Go* (awal 1990-an)
3. *Bukan Basa Basi* (sekitar 1996-2000)
4. *Others Can Only Follow* (sekitar 2000-2005)
5. *Tanya Kenapa* (2005-2009).
6. *Go Ahead* (2009 - sekarang)

Dari sini dapat terlihat bahwa motto bagi HM Sampoerna termasuk salah satu aspek yang sangat diperhatikan dan telah melekat menjadi salah satu ciri strategi bisnis A-Mild. Melalui motto-mottonya tersebut, A-Mild ingin mencetuskan bahwa *brand* A-Mild adalah *brand* yang selalu berusaha tampil beda, sesuai yang pernah dikatakan oleh Putera Sampoerna, “It is more important to be different rather than to be better”. Dan terhadap usahanya itu,

commit to user

HM Sampoerna berhasil. Kini A-Mild tidak hanya terkenal di kalangan konsumen sebagai rokok mild yang enak, tetapi juga terkenal di kalangan orang awam sebagai merek yang berani mengangkat hal-hal kontroversial melalui iklan-iklannya. Salah satu pelajaran penting yang dapat diambil dari evolusi motto A-Mild adalah bahwa sebuah *brand* juga hidup dalam persaingan di mana untuk membedakan diri dengan pesaing memerlukan kreativitas tinggi sehingga *brand performance* yang diukur dari pertumbuhan penjualan dapat terus terjaga (Fransiska, 2009).

Tingginya penjualan suatu barang dapat dipertahankan melalui tayangan iklan rokok memang dirasakan hampir di semua sudut kehidupan mahasiswa atau remaja. Pemerintah DKI Jakarta, berdasarkan Surat Keputusan Gubernur DKI Nomor 132 Tahun 2000 tentang Pola Penyebaran Peletakan Papan Reklame, menetapkan ada 163 titik papan reklame di seluruh Jakarta. Dan, 35 titik atau 21,4 % dari seluruh papan reklame di Jakarta dikuasai produsen rokok. Padahal, ada ribuan jenis industri selain rokok di negeri ini. "Terjadi serbuan iklan rokok," kata Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak Seto Mulyadi. Serbuan yang ditujukan pada anak-anak dan remaja. "Ini upaya sistematis industri rokok mengajak jutaan anak untuk sejak dini mulai gemar merokok."

Indikasi bahwa industri membidik anak dan remaja tampak jelas dari materi iklan. Secara implisit iklan menyampaikan pesan bahwa merokok adalah baik, asyik, nikmat, berani, macho, dan trendi. Kebersamaan, santai,

optimistis, penuh petualangan, kreatif, ide-ide khas kaum muda ditonjolkan. Tujuannya, "Jelas supaya anak-anak tertarik merokok sejak dini,"

Pemerintah telah membuat aturan bagi iklan rokok. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, Pasal 16 - 21 menyebut materi iklan dilarang menyarankan orang untuk merokok, menampilkan produk rokok, dan visual orang merokok. Anak, remaja, dan wanita hamil juga dilarang dijadikan sasaran iklan. Tapi, bagi industri rokok yang tak segan menyediakan triliunan rupiah untuk beriklan, peraturan itu justru menjadi tantangan. Biro iklan berlomba menciptakan iklan yang lebih punya daya tonjok. "Sejak adanya peraturan itu, iklan rokok justru tampil lebih cerdas dan dibuat melalui riset serius," kata Sumbo Tinarbuko, pengamat dunia iklan dan pakar semiotika visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Industri, menurut Sumbo, menasar segmen pasar usia 18 - 25 tahun. "Anak dan remaja toh tidak sepenuhnya memahami pesan visual iklan rokok," katanya. Sebuah memo internal RJ Reynolds Tobacco Company, bertanggal 29 Februari 1984, juga menjadi bukti. Dokumen berjudul "Perokok remaja : strategi dan peluang" itu antara lain menyatakan bahwa perokok remaja merupakan faktor penting kehidupan industri rokok. Remaja adalah sumber potensial untuk menggantikan pasar perokok veteran yang meninggal akibat penyakit-penyakit yang dibawa rokok. Maka, jelaslah industri rokok memang punya kepentingan menasar kaum muda. Strategi jitu dan terus diterapkan, tak terkecuali di Indonesia.

Liza Marielly Djaprie, psikolog klinis di Rumah Sakit Dharmawangsa Jakarta, menyoroti iklan rokok yang begitu canggih. "Targetnya kebanyakan anak-anak, remaja, dan dewasa muda. Pola pikir mereka belum matang, cenderung labil, sehingga masih mudah sekali untuk dipengaruhi," ujarnya. Metode iklan rokok, kata Liza, adalah *subliminal advertising*. Ini teknik mengekspos individu terhadap gambaran suatu produk, nama dagang, atau rangsangan lainnya. Saat terekspos, stimulasi iklan dimasukkan sebagai informasi dalam ingatan. Lalu, dia akan beraksi berdasarkan informasi yang tersimpan. Tak jarang iklan rokok berhasil membangun hubungan yang erat tapi irasional antara emosi konsumen dengan produknya. Kesetiaan terhadap sebuah merek pun terbangun kuat.

Sosiolog Imam B Prasodjo menjelaskan, iklan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. "Iklan rokok memang tidak mengajak siapa pun untuk merokok," katanya. Bahkan, iklan tidak menampilkan gambar orang merokok dan tidak menampilkan produknya. Tapi, "Tetap saja iklan rokok bisa mempengaruhi alam bawah sadar pemirsa". Seperti contohnya, *tag line* baru untuk rokok A Mild yaitu "Go Ahead". Desain visual *tag line* A Mild menarik dan terlihat sangat kontras di malam hari. Iklannya sederhana, khas A Mild, hanya tulisan dari tag line baru "Go Ahead" dalam bentuk huruf terbakar. Ada beberapa makna dari iklan tersebut (Hatammimi, 2010), yaitu:

1. Tag line "Go Ahead" dengan huruf "A" berbentuk sama dengan "A" pada logo A Mild, sangat jelas menunjukkan merek pemilik tag line, yaitu A Mild.

2. Kalimat “Go Ahead” sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti “Ayo Maju”. Kalimat ini merupakan kalimat seru yang memiliki beberapa makna:
- a. Penyemangat diri untuk maju/bergerak. Mungkin maknanya bagi internal perusahaan Sampoerna adalah untuk terus maju selalu berinovasi dalam rangka mempertahankan posisi market leader.
 - b. Penyemangat diri untuk maju/bergerak. Mungkin bagi konsumen, adalah untuk mencitrakan sebagai individu yang bersemangat untuk maju menghadapi segala tantangan yang ada demi mencapai tujuan.
 - c. Ajakan untuk bertarung/tantangan. Mungkin pihak A Mild secara implisit melontarkan tantangan kepada kompetitornya untuk terus bersaing dalam berinovasi. Karena selama ini A Mild diasosiasikan (dan mengasosiasikan diri) sebagai *pioneer* untuk produk *low tar low nicotine* (LTLN) dan strategi iklan yang kreatif dan nyeleneh. Sementara produk LTLN lain dianggap sebagai *follower*, termasuk strategi iklannya.
 - d. Tulisan “Go Ahead” dengan grafis terbakar api berlatar belakang gelapnya langit malam. Ini bermakna terbakarnya semangat dalam sebuah atmosfer “panas” persaingan/tantangan.
 - e. Huruf “O” pada “Go Ahead” yang berbentuk lingkaran api seperti untuk atraksi lompat api pada sirkus. Ini bermakna tantangan untuk dapat melalui rintangan yang tinggi juga

Hal yang sama terjadi jika produsen rokok memberikan beasiswa atau menggelar kompetisi artikel ilmiah sebagai kegiatan *corporate social*
commit to user

responsibility (CSR). Pelajar, mahasiswa, dan masyarakat bisa saja menganggap perusahaan rokok sebagai perusahaan yang mulia, peduli pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Maka, merokok dianggap oke-oke saja. Padahal, "Produsen dianggap mulia, tapi diam-diam membunuh mereka dengan kandungan racun dalam rokok. Memang tidak serta-merta seorang anak merokok setelah melihat iklan. Tapi, pada saat persepsi ingatan yang dibangun oleh citra dari iklan itu muncul, ia akan menerima rokok sebagai benda yang layak dikonsumsi. "Apalagi bila si anak atau remaja juga melihat bapak, om, tetangga, guru, kakak, teman-teman juga merokok, tinggal tunggu saatnya saja dia ikut merokok," Begitu agresif iklan rokok mengepung masyarakat, terutama anak muda, telah mengundang kegelisahan. "Ada korelasi yang sangat kuat antara agresifnya iklan, promosi, dan *sponsorship* rokok dengan tingginya jumlah perokok anak," kata Seto Mulyadi.

F. Dampak Iklan Rokok Bagi Mahasiswa

Global Youth Tobacco Survey (GYTS) Indonesia pada tahun 2006 melaporkan 92,9 % anak Indonesia terpapar iklan rokok di papan reklame dan 82,8 % terekspos iklan rokok di media cetak. Survei ini juga mencatat 37,3 % pelajar adalah perokok. Dan, tiga dari sepuluh pelajar Indonesia pertama kali merokok pada umur di bawah 10 tahun. Pihak industri kerap berkilah: iklan rokok tidak akan menimbulkan perokok baru. Iklan rokok hanya menjaga agar perokok aktif tidak berpindah ke merek lain. "Tapi, kenyataannya iklan rokok telah menjebak ratusan ribu anak dan remaja untuk mulai mencoba merokok

commit to user

dan menjadi pengguna tetap yang aktif," kata Widyastuti Soerojo, Ketua Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia.

Tren usia inisiasi merokok yang menjadi makin dini juga tak dapat diabaikan sebagai salah satu akibat gencarnya iklan. Jumlah perokok yang mulai merokok pada usia 5 - 9 tahun mengalami lonjakan paling signifikan, dari 0,4 % pada tahun 2001 menjadi 1,8 % pada tahun 2004 dipastikan meningkat lagi di tahun 2008. Sementara, prevalensi perokok anak usia 13 - 15 tahun mencapai 26,8 % dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 234 juta jiwa.

Di Pekanbaru, survei yang dilakukan Tim Penelitian dan Pengembangan Riau Pos membuktikan betapa kebiasaan merokok di kalangan pelajar telah meluas. Survei ini melibatkan 90 responden di Kota Pekanbaru. Hasilnya, ada 48,8 % atau 52 mahasiswa yang perokok. Dari jumlah tersebut terdapat 28,8 % atau 15 mahasiswa yang mengaku mulai merokok sejak kelas 1 SMP. Bahkan ada 13,5 % (13 mahasiswa) yang mulai merokok sejak SD.

Kondisi di Medan tak kalah seram. Survei dilakukan Divisi Penelitian dan Pengembangan Sumut Pos dengan 100 responden pelajar laki-laki dan perempuan di Kota Medan. Hasilnya, tercatat 48 % mahasiswa merokok sejak usia 13 - 15 tahun atau sejak duduk di bangku SMP. Juga tercatat 13 % mahasiswa pertama kali merokok pada usia 11 - 12 tahun. Dan, ada 15 % responden merokok pada usia 8 - 10 tahun, yang berarti inisiasi merokok pada saat mereka duduk di kelas II - IV SD. Global Youth Tobacco Survey (GYTS) Indonesia pada tahun 2006 melaporkan 92,9 % anak Indonesia terpapar iklan

rokok di papan reklame dan 82,8 % terekspos iklan rokok di media cetak. Survei ini juga mencatat 37,3 % pelajar adalah perokok. Dan, tiga dari sepuluh pelajar Indonesia pertama kali merokok pada umur di bawah 10 tahun.

Tren usia inisiasi merokok yang menjadi makin dini juga tak dapat diabaikan sebagai salah satu akibat gencarnya iklan. Jumlah perokok yang mulai merokok pada usia 5 - 9 tahun mengalami lonjakan paling signifikan, dari 0,4 % pada tahun 2001 menjadi 1,8 % pada tahun 2004 dipastikan meningkat lagi di tahun 2008. Sementara, prevalensi perokok anak usia 13 - 15 tahun mencapai 26,8 % dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 234 juta jiwa.

Pada artikel Kompas online lainnya pada 27 Januari 2009, menyebutkan bahwa riset yang dikembangkan Komnas Anak bersama dengan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof DR Hamka pada tahun 2007, sekitar 99,7 persen remaja yang merokok melihat iklan rokok di televisi, 86,7 persen melihat iklan rokok di media luar ruang, 76,2 persen melihat iklan rokok di koran dan majalah, serta 81 persen pernah mengikuti kegiatan yang disponsori industri rokok. Sementara itu, 46,3 persen remaja berpendapat iklan rokok berpengaruh besar terhadap keputusan untuk mulai merokok dan 41,5 persen berpendapat keterlibatan dalam kegiatan yang disponsori rokok memiliki pengaruh untuk mulai merokok.

Kemudian artikel lainnya lagi pada Kompas online 27 Agustus 2008 menyebutkan bahwa fenomena kuatnya pengaruh iklan terhadap perilaku merokok khususnya kalangan remaja juga telah diperlihatkan hasil survey

yang dilakukan Koalisi Untuk Indonesia Sehat (KUIS) pada akhir 2007 lalu. Dalam survey terhadap 3040 wanita dengan kelompok usia 13 - 25, 16 - 19, dan 20 - 25 tahun di Jakarta dan Sumatera Barat tampak bahwa hampir 50 persen partisipan mengaku melihat hal-hal yang mempengaruhi keputusan merokok dalam satu bulan terakhir. Tercatat 92 persen remaja putri melihat iklan rokok melalui tayangan televisi, sedangkan 70,63 persen melalui poster.



BAB III

PEMAPARAN DATA

Pada bab bagian ini, akan disajikan bahasan-bahasan mengenai statististik deskriptif, identitas responden, dan pembahasan hasil penelitian, dengan penjelasannya sebagai berikut:

A. Statistik Deskriptif

Obyek atau sampel dalam penelitian adalah mahasiswa FISIP Komunikasi Angkatan 2007 berjumlah 30 orang. Alasannya, mahasiswa FISIP Komunikasi sehubungan dengan variabel dependen dalam penelitian yaitu *brand recall* mengalami penurunan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive, dalam teknik pengambilan sampel ini pemilihan sekelompok subjek didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang memiliki keterkaitan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi.

Pelaksanaan penelitian untuk mengumpulkan data dilakukan pada tanggal 5 sampai dengan tanggal 8 Juli 2010. Cara mengumpulkan data peneliti mendatangi subjek penelitian di Fakultas Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta dan menyebarkan kuesioner penelitian. Kemudian peneliti menunggu jawaban kuesioner dari responden. Pengumpulan data dilakukan selama 4 hari

B. Identitas Responden

Analisa ini digunakan untuk mengukur responden dalam bentuk prosentase. Responden mahasiswa FISIP Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dipilih sebagai sampel penelitian dibagi menjadi tiga karakteristik yaitu umur, tingkat sekolah, dan uang saku yang diterima. Dari jumlah 30 responden didapat data sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 24 orang (80%) dan perempuan sebanyak 6 orang (20%) sehingga jumlah responden seluruhnya berjumlah 30 orang

Tabel 3.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	24	80
2	Perempuan	6	20
	Total	30	100

Sumber: Data Primer yang diolah

2. Berdasarkan Usia

Tabel 3.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	20 Tahun	6	20
2	21 Tahun	9	30
3	22 Tahun	4	13,3
4	23 Tahun	11	36,7
	Total	30	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui jumlah responden yang berusia 23 tahun sebanyak 11 orang (36,7%), 21 tahun sebanyak 9 orang (30%), 20 tahun sebanyak 6 orang (20%), dan 23 tahun sebanyak 4 orang (20%). Responden berusia 23 tahun menduduki responden terbanyak dan usia 22 tahun responden paling sedikit.

3. Berdasarkan Uang Saku

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa uang saku mahasiswa komunikasi di Universitas Negeri Sebelas Maret paling banyak mempunyai uang saku < Rp 300.000,00 dan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000,00 masing-masing sebanyak 8 orang (26,7%), uang saku > Rp 1.500.000,00 sebanyak 6 orang (20%), yang saku antara Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 5 orang (16,7%), dan uang saku antara Rp 300.000,00 – Rp 500.000,00 sebanyak 3 orang (10%).

Tabel 3.3
Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Keterangan	Jumlah	Prosen (%)
1	< Rp 300.000,00	8	26,7
2	Rp 300.000,00 – Rp 500.000,00	3	10
3	Rp 500.000 – Rp 1.000.000,00	8	26,7
4	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	5	16,7
5	> Rp 1.500.000,00	6	20
	Jumlah	30	100

Sumber: data primer

C. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini membahas tentang uji instrumen penelitian dan uji hipotesis berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian seperti kuesioner, harus diuji terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada konsumen yang sebenarnya. Uji kuesioner bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (sahih/valid) dan apakah alat ukur tersebut benar-benar andal (reliable) jika dilakukan pengukuran secara berulang. Uji kuesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur (Hadi, 2003). Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment* dari *pearson*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2007*. Nilai korelasi yang dihitung dinyatakan sah (*valid*) apabila nilai $r > 0,361$. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat bahwa kuesioner bersifat *valid* sebagai berikut.

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas Brand Exposure

Pertanyaan/ Item	Koefisien Product Moment	Critical Value	Status
Item 1	0,498	0,361	Valid
Item 2	0,471	0,361	Valid
Item 3	0,480	0,361	Valid
Item 4	0,530	0,361	Valid
Item 7	0,694	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas Brand Recall

Pertanyaan/ Item	Koefisien Product Moment	Critical Value	Status
Kecocokan rasa			
Item 1	0,681	0,361	Valid
Item 2	0,394	0,361	Valid
Item 3	0,488	0,361	Valid
Kecocokan harga			
Item 4	0,379	0,361	Valid
Item 5	0,562	0,361	Valid
Item 6	0,530	0,361	Valid
Mudah Didapatkan			
Item 7	0,498	0,361	Valid
Item 8	0,481	0,361	Valid
Item 9	0,436	0,361	Valid
Lingkungan Mendukung			
Item 10	0,536	0,361	Valid
Item 11	0,499	0,361	Valid
Item 12	0,410	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Kesimpulan yang dapat diambil dalam perhitungan validitas dengan rumus *Pearson Correlation* berdasarkan hasil tabel tersebut di

atas pada taraf signifikan 5% $N = 30$ diperoleh $t_{\text{tabel}} (5\%) = 0,361$, dapat dilihat dan diketahui bahwa kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama (Hadi, 2003). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 15.0 for windows* menunjukkan bahwa peubah tersebut bersifat sangat reliabel. Berdasarkan teknik *alpha cronbach* $> 0,60$, maka angket diketahui reliabel. Data reliabilitas selengkapnya disajikan pada table berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Exposure	0,8321	0,361	Andal
Brand Recall			
Kecocokan Rasa	0,8033	0,361	Andal
Kecocokan Harga	0,7671	0,361	Andal
Mudah didapatkan	0,7181	0,361	Andal
Lingkungan Mendukung	0,8201	0,361	Andal

Sumber: Data Primer, 2010.

Selanjutnya hasil analisis data di atas dibandingkan dengan R_{tabel} dengan taraf signifikan yang sama yaitu sebesar 5% dan $N = 30$ diperoleh $R_{\text{tabel}} (5\%) = 0,361$. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS yang menggunakan taraf signifikan 0,05 semua indikator untuk brand *commit to user*

exposure dan brand recall $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan andal.

2. Uji Hipotesis

a. Hubungan Antara *Brand exposure* dengan *brand recall*

Brand exposure berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,857 > 0,05$. *Brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi yang dilihat oleh khalayak. Slogan/jargon yang merupakan bagian dari iklan yang biasa ditayangkan bertujuan untuk menarik minat *audience* untuk membeli produk.

Audience mempunyai minat membeli produk karena dipengaruhi oleh ingatan terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Mengingat kembali tayangan iklan di televisi disebut *brand recall*. *Brand Recall* merupakan sebuah strategi perusahaan sebuah produk yang berusaha mengingatkan dalam benak pikiran masyarakat bahwa merek produk mereka masih beredar di masyarakat

b. Hubungan Antara frekuensi iklan dengan *brand recall*

Frekuensi berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,772 > 0,05$. Frekuensi berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi

semakin sering dilihat oleh audience akan memudahkan audience untuk mengingat iklan yang ditayangkan.

c. Hubungan Antara slogan iklan dengan brand recall

Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,689 > 0,05$. *Slogan iklan* berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh audience.

d. Hubungan Antara arti slogan dengan brand recall

Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,625 > 0,05$. *Slogan iklan* berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh audience.

e. Hubungan Antara desain slogan dengan brand recall

Desain slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,769 > 0,05$. Desain slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi karena desain yang baik bentuk dan tata warna akan menarik minat audience.

f. Hubungan Antara kelebihan slogan dengan brand recall

Kelebihan slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,864 > 0,05$. Kelebihan slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena slogan yang berbeda dengan slogan iklan lainnya akan mudah diingat oleh audience.



BAB IV

ANALISIS DATA

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Agar terjalin hubungan yang baik antara pembeli dan penjual, salah satunya dengan iklan atau periklanan. Dengan adanya periklanan ada keuntungan yang timbal-balik antara konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya lebih baik, dapat membeli barang dengan harga murah. Bagi produsen keuntungannya dapat menghindarkan persaingan harga, karena konsumen membeli barang tertarik dengan merk yang diiklankan. Untuk mengiklankan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dilakukan melalui media periklanan.

Pengertian iklan sama dengan reklame. Iklan adalah pemberitahuan. Iklan senantiasa dibuat sedemikian rupa dengan maksud untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik bagi suatu usaha perusahaan (Kertopati, 2000: 252). Jadi, iklan adalah pemberitahuan yang dilakukan secara berulang-ulang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan masyarakat terhadap suatu hal, dengan kata lain bahasa yang digunakan bertujuan untuk membujuk konsumen atau pembaca.

Iklan merupakan bagian dari promosi, oleh karena itu sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya memengaruhi konsumen harus mampu

commit to user

memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand recall* (ingatan terhadap merek) yang tinggi. Strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah tagline. Terpaan tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang di tayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik, maka peranan tagline menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu.

Penggunaan tagline dalam iklan TV diharapkan mampu memberikan kesan mendalam dan mudah diingat dalam benak konsumen. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audiance*) diharapkan mampu membentuk *brand recall* konsumen yang baik, dengan *brand recall* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk.

Peneliti berusaha mengungkap terpaan iklan *brand exposure* yang memberikan sumbangan positif terhadap brand recall pada mahasiswa FISIP Komunikasi Angkatan 2007. Untuk mengungkapkan faktor-faktor *brand exposure* guna mempengaruhi *brand recall* dianalisis melalui faktor kecocokan rasa, harga, mudah didapat, dan lingkungan mendukung. Faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Analisis kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data-data yang berupa dan dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

A. Analisis Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dipilih sebagai sampel penelitian dibagi menjadi tiga karakteristik yaitu umur, tingkat sekolah, dan uang saku yang diterima.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 24 orang (80%) dan perempuan sebanyak 6 orang (20%) sehingga jumlah responden seluruhnya berjumlah 30 orang.

Pada dasarnya perbedaan antara laki-laki dan perempuan dapat diwakili oleh dua konsep, yaitu jenis kelamin dan gender. Perbedaan jenis kelamin mengacu pada perbedaan fisik, terutama pada perbedaan fungsi reproduksi. Sementara itu gender merupakan konstruksi sosio-kultural. Pada prinsipnya gender merupakan interpretasi kultural atas perbedaan jenis kelamin. Bagaimanapun gender memang berkaitan dengan perbedaan jenis kelamin, akan tetapi tidak selalu berhubungan dengan perbedaan fisiologis seperti yang selama ini banyak dijumpai dalam masyarakat. Gender membagi atribut dan pekerjaan menjadi “maskulin” dan “feminine”. Gender yang berlaku dalam suatu masyarakat ditentukan oleh pandangan masyarakat tentang hubungan antara laki-laki dan kelaki-lakian dan antara perempuan dan keperempuan. Pada umumnya jenis kelamin laki-laki berhubungan dengan gender maskulin, sementara jenis kelamin perempuan berkaitan dengan gender feminin (Ridjal, dkk, 2000: 37).

Gunarsa dan Gunarsa (2001) menyebutkan perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan yang terdiri dari empat macam, yaitu konstitusi tubuh, raut muka, suara, dan kekuatan fisik. Ciri-ciri jasmaniah wanita sangat berbeda dengan milik pria. Perbedaan ini menimbulkan adanya perbedaan isi dan betuk tingkah laku antara pria dan wanita. Selain itu juga menyebabkan perbedaan dalam kemampuan selektif terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan, termasuk dalam mempersepsikan tayangan iklan di TV.

2. Berdasarkan Usia

jumlah responden yang berusia 23 tahun sebanyak 11 orang (36,7%), 21 tahun sebanyak 9 orang (30%), 20 tahun sebanyak 6 orang (20%), dan 23 tahun sebanyak 4 orang (20%). Responden berusia 23 tahun menduduki responden terbanyak dan usia 22 tahun responden paling sedikit.

Umur menurut Elisabeth (Suprayoga, 2008) adalah usia individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai saat berulang tahun. Semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja dari segi kepercayaan masyarakat. Seseorang yang lebih dewasa akan lebih percaya diri dari orang yang belum cukup kedewasaannya. Semakin tua umur seseorang semakin konstruktif dalam berperilaku terhadap masalah yang dihadapi. Semakin muda umur seseorang dalam menghadapi masalah maka akan sangat mempengaruhi konsep dirinya.

Umur dipandang sebagai suatu keadaan yang menjadi dasar kematangan dan perkembangan seseorang. Kematangan individu dapat dilihat langsung secara objektif dengan periode umur sehingga berbagai proses pengalaman, pengetahuan, keterampilan, kemandirian terkait sejalan dengan bertambahnya umur individu. Setionegoro (Suprayoga, 2008) mengatakan bahwa umur <20 tahun adalah umur belum dewasa, 21–29 tahun dewasa muda, sedangkan umur 30 – >40 tahun adalah dewasa penuh.

3. Berdasarkan Uang Saku

Dari table 4.4 dapat diketahui bahwa uang saku mahasiswa komunikasi di Universitas Negeri Sebelas Maret paling banyak mempunyai uang saku < Rp 300.000,00 dan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000,00 masing-masing sebanyak 8 orang (26,7%), uang saku > Rp 1.500.000,00 sebanyak 6 orang (20%), yang saku antara Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 5 orang (16,7%), dan uang saku antara Rp 300.000,00 – Rp 500.000,00 sebanyak 3 orang (10%).

Uang saku mahasiswa berhubungan dengan harga rokok. Swasta dan Irawan (2001) menjelaskan tentang pengertian harga, yaitu sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Wiyadi, dkk (1995) harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang, di mana berdasarkan nilai tersebut

perusahaan atau seseorang berkenan melepaskan produk yang dimilikinya kepada pihak lain.

Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang di perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut:

- a. Produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar
- b. Dikaitkan dengan tujuan perusahaan
- c. Perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga
- d. Adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien serta efektif.

Persepsi terhadap harga yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap sikap, timbul minat, dan kemudian diwujudkan dalam perilaku oleh individu. Dijelaskan oleh Suryabrata (2000: 29) bahwa sikap merupakan gambaran dalam berbagai kualitas dan instensitas yang berbeda dan bergerak dari positif melalui areal netral ke arah positif. Sikap positif merupakan kecenderungan untuk bertindak mendekati, menyenangkan, mengharapkan objek tertentu. Sikap positif merupakan kecenderungan untuk bertindak menjauhi, memberhentikan, dan tidak menyukai objek tertentu.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Hubungan Antara *Brand exposure* dengan *brand recall*

Brand exposure "tagline" merupakan intensitas terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi yang dilihat oleh khalayak. Slogan/jargon yang merupakan bagian dari iklan yang biasa ditayangkan bertujuan untuk menarik minat, tagline atau *brand exposure* ini untuk memantapkan produk pada positioning konsumen agar mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Ketidakcocokan rasa konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap minat seseorang untuk mengingat iklan yang ditayangkan. Hal tersebut searah dengan pendapat Robbins (1996: 4) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pelaku persepsi. Bila seseorang memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan (ekspektasi).

Penilaian terhadap tingkat kecocokan harga. Harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual, sedangkan menurut Moenroe

commit to user

(1998: 35) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Persepsi terhadap harga yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap sikap, timbul minat, dan kemudian diwujudkan dalam perilaku oleh individu. Sikap dan perilaku individu diwujudkan dalam pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kekuatan psikologis membentuk perilaku manusia sebagian tidak disadari oleh manusia dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Alasan orang berbuat sesuatu didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu, berdasarkan urutan kebutuhannya adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi (Kotler, 1995: 34).

Pembelian konsumen terhadap suatu produk karena dipengaruhi oleh tingkat mudah didapat. Mudah didapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Swastha (2000), proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *influencer*, adalah individu yang

commit to user

berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) *decider* adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *user*, adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Lingkungan merupakan faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi searah dengan pendapat Kotler (2003) menggolongkan empat faktor yang mempengaruhi minat membeli, yaitu bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama :

a. Faktor Kebudayaan, terdiri dari:

- 1) Budaya: merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang yang dipelajari dari nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses, sosialisasi dalam keluarga ataupun lembaga inti lainnya.
- 2) Kelas Sosial: merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, perhatian dan perilaku yang cenderung sama. Kelas sosial ini tidak hanya ditentukan berdasarkan satu faktor saja seperti besarnya pendapatan, tetapi kombinasi dari jenis pekerjaannya, besarnya pendapatan, tingkat pendidikan. Kelas sosial akan membentuk preferensi produk dan merek yang berbeda terutama untuk pakaian, rumah dan perabotannya.

commit to user

b. Faktor Sosial terdiri dari :

- 1) Langsung kelompok referensi: yaitu kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga: keluarga yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang terpenting dalam masyarakat. Karena interaksi dalam keluarga memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Semakin mahal harga suatu produk semakin besar keterlibatan keluarga dalam minat membeli tersebut.

2. Hubungan Antara frekuensi iklan dengan brand recall

Kaloh (dalam Hastuti, 2000) bahwa frekuensi merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Chaplin (dalam Kartono, 1997) berpendapat bahwa frekuensi adalah suatu sifat kuantitatif dari satu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Verkuyl (dalam Effendi, 2004) menyatakan bahwa frekuensi atau keseringan yang dilakukan oleh individu untuk melakukan perilaku tertentu yang didasari niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Kaloh (dalam Bintarti, 1997) menyatakan bahwa frekuensi kegiatan seseorang mempunyai hubungan yang erat dengan perasaan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong minat orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut.

commit to user

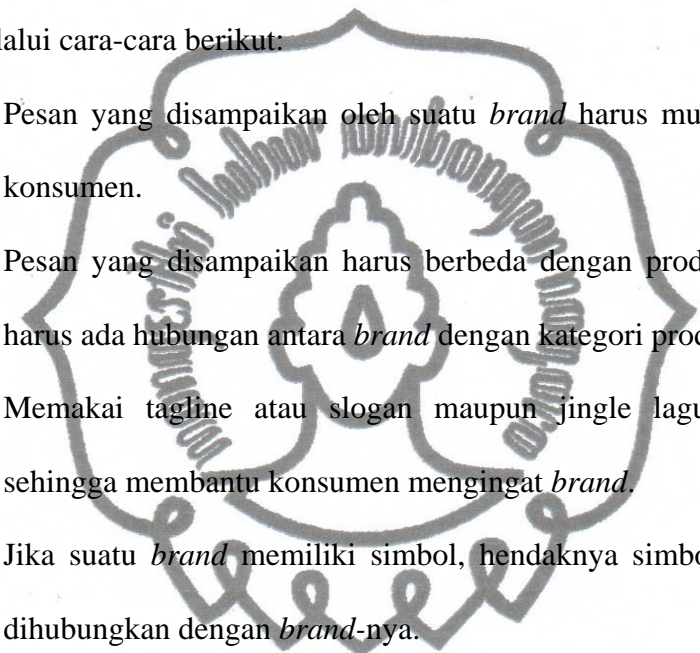
Sering tidaknya iklan yang ditayangkan di televisi akan memudahkan konsumen untuk mengingat iklan yang ditayangkan disebut dengan brand. *Brand recall* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindarkan kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto dkk., 2004: 29).

3. Hubungan Antara slogan iklan dengan brand recall

Slogan iklan menggunakan kata-kata yang mudah diingat oleh konsumen untuk menimbulkan persuasi konsumen. Salah satu bagian dari teori komunikasi adalah teori persuasi. Secara teoritis, persuasi didefinisikan sebagai upaya seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengubah pandangan atau pendapat seseorang atau sekelompok orang lain. Persuasi adalah upaya mempengaruhi atau mengubah pendapat yang terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri dan berakibat pada organisasi kognitif pada diri seseorang. Dengan demikian, persuasi tidak hanya terjadi sesaat, tetapi merupakan suatu proses yang berlanjut (Hoed 1992:3). Proses komunikasi merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Pesan dapat berupa lambang-lambang, yang dapat berbentuk gambar, tulisan, bunyi-bunyian,

gerakan dan sebagainya. Pesan-pesan yang berupa 'tanda' atau lambang tersebut merupakan hasil implementasi dari pesan yang akan disampaikan.

Peran *brand recall* dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto dkk. (2004: 30) menyatakan bahwa *brand recall* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- 
- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
 - b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
 - c. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
 - d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.
 - e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
 - f. *Brand recall* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
 - g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

4. Hubungan Antara arti slogan dengan brand recall

Slogan akan mudah diingat apabila slogan dapat dimengerti maknanya oleh konsumen. Menurut (Ramlan, 1991:152) makna adalah isi yang terkandung dalam rangkaian kata-kata yang membentuk frasa, klausa dan kalimat. Adapun Keraf (1996:16) menyatakan bahwa makna adalah isi yang terkandung di dalam bentuk-bentuk bahasa, yang dapat menimbulkan reaksi tertentu. Dilanjutkan oleh Djajasudarma (1999:5) makna adalah pertautan yang ada di antara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata). Mengkaji atau memberikan makna suatu kata adalah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain, dalam hal ini menyakut makna leksikal. Jadi, yang dimaksud dengan makna dapat disamakan pengertiannya dengan arti, yaitu isi yang terkandung di dalam bentuk bahasa baik dalam bentuk kata atau kalimat.

Djajasudarma (1999:5) berpendapat bahwa menurut sifatnya makna ini dibedakan atas makna yang bersifat verbal dan makna yang bersifat non-verbal. Makna verbal adalah tanda yang dihasilkan manusia melalui alat-alat bicara, dalam hal ini adalah bahasa yang berupa kata atau kalimat dan mempunyai arti. Menurut Keraf (2002:28) bahwa makna denotatif adalah makna yang sebenarnya, yang bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan. Makna yang paling dasar dalam suatu kata. Sedangkan makna konotatif adalah makna yang tidak sebenarnya, suatu jenis makna di mana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Makna

konotasi sebagian terjadi karena pembicara atau penulis ingin menimbulkan rasa setuju.

Sosiolog Imam B Prasodjo menjelaskan, iklan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. "Iklan rokok memang tidak mengajak siapa pun untuk merokok," katanya. Bahkan, iklan tidak menampilkan gambar orang merokok dan tidak menampilkan produknya. Tapi, "Tetap saja iklan rokok bisa mempengaruhi alam bawah sadar pemirsa". Seperti contohnya, tag line baru untuk rokok A Mild yaitu "Go Ahead". Ada beberapa makna dari iklan tersebut (Hatammimi, 2010), yaitu:

- a. Tag line "Go Ahead" dengan huruf "A" berbentuk sama dengan "A" pada logo A Mild, sangat jelas menunjukkan merek pemilik tag line, yaitu A Mild.
- b. Kalimat "Go Ahead" sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti "Ayo Maju". Kalimat ini merupakan kalimat seru yang memiliki beberapa makna:
 - a. Penyemangat diri untuk maju/bergerak. Mungkin maknanya bagi internal perusahaan Sampoerna adalah untuk terus maju selalu berinovasi dalam rangka mempertahankan posisi market leader.
 - b. Penyemangat diri untuk maju/bergerak. Mungkin bagi konsumen, adalah untuk mencitrakan sebagai individu yang bersemangat untuk maju menghadapi segala tantangan yang ada demi mencapai tujuan.
 - c. Ajakan untuk bertarung/tantangan. Mungkin pihak A Mild secara implisit melontarkan tantangan kepada kompetitornya untuk terus

commit to user

bersaing dalam berinovasi. Karena selama ini A Mild diasosiasikan (dan mengasosiasikan diri) sebagai *pioneer* untuk produk *low tar low nicotine* (LTLN) dan strategi iklan yang kreatif dan nyeleneh. Sementara produk LTLN lain dianggap sebagai *follower*, termasuk strategi iklannya.

- d. Tulisan “Go Ahead” dengan grafis terbakar api berlatar belakang gelapnya langit malam. Ini bermakna terbakarnya semangat dalam sebuah atmosfer “panas” persaingan/tantangan.
- e. Huruf “O” pada “Go Ahead” yang berbentuk lingkaran api seperti untuk atraksi lompat api pada sirkus. Ini bermakna tantangan untuk dapat melalui rintangan yang tinggi juga

5. Hubungan Antara desain slogan dengan brand recall

Desain visual *tag line* A Mild menarik dan terlihat sangat kontras tata warna Iklannya sederhana, khas A Mild, hanya tulisan dari tag line baru “Go Ahead” dalam bentuk huruf terbakar. Desain slogan iklan A Mild diberi warna merah dan hitam. Warna mempunyai makna yang dihubungkan dengan keadaan warna.

Merah melambangkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perhatian, perang, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan. Warna ini dapat menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan dekat. warna merah dapat mengganggu apabila digunakan pada ukuran yang besar. Merah cocok

commit to user

untuk tema yang menunjukkan keberanian seseorang. energi misal mobil, kendaraan bermotor, olahraga dan permainan.

Hitam melambangkan perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negatif, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidak bahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar (*underground*), modern music, harga diri, anti kemapanan. Sangat tepat untuk menambahkan kesan misteri. latar belakang warna hitam dapat menampilkan perspektif dan kedalaman. Sangat bagus untuk menampilkan karya seni karena membantu penekanan pada warna-warna lain.

Warna merah dan hitam yang ditampilkan iklan A Mild akan mudah diingat oleh konsumen dan mempunyai makna yang mudah dipahami oleh konsumen.

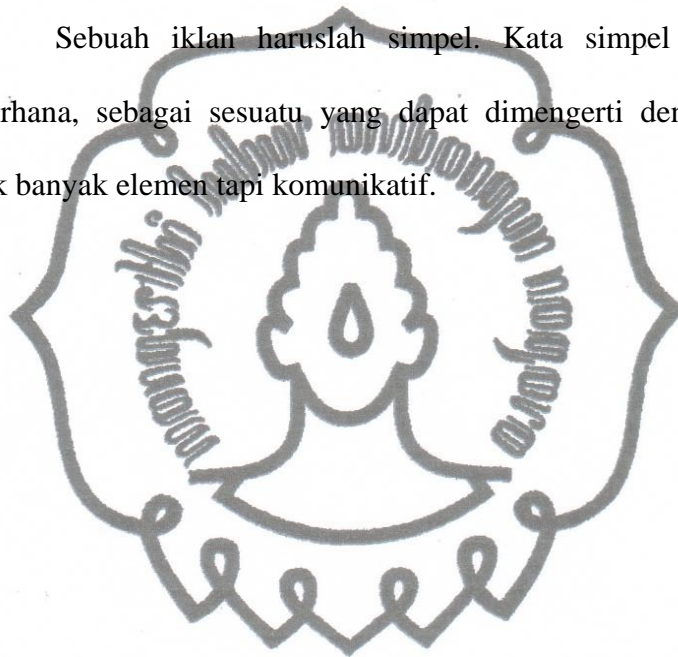
6. Hubungan Antara kelebihan slogan dengan brand recall

Perusahaan penyedia jasa perlu meneliti posisi brand mereka dalam benak konsumen. Sesuatu yang membedakan suatu brand dari barang komoditi yang tidak memiliki brand adalah persepsi konsumen dan perasaan mereka mengenai atribut produk dan bagaimana produk dari brand tersebut memuaskan konsumen. Dalam memasarkan produk yang mempunyai brand, faktor emosional (*affective*) akan lebih berperan daripada faktor rasional (*cognitive*). Seseorang akan memilih produk dengan brand tertentu karena brand tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih dan seringkali dianggap dapat mewakili

commit to user

ekspresi pribadi seseorang (Temporal & Lee, 2001:37). Karena itu suatu brand akan menjadi kuat apabila ia memiliki brand identity yang jelas. Sebuah brand yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Sebuah iklan haruslah simpel. Kata simpel sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang *brand exposure* dan *brand recall* (studi tentang terpaan iklan rokok sampoerna A Mild terhadap *brand recall*), dapat disimpulkan bahwa terpaan *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* pada iklan rokok Sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Komunikasi Fisip UNS Angkatan tahun 2007. Hal ini dapat diketahui melalui hasil uji *spearman rank* sebesar $0,857 > 0,05$.

Brand exposure berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi yang dilihat oleh khalayak. Slogan/jargon yang merupakan bagian dari iklan yang biasa ditayangkan bertujuan untuk menarik minat *audience* untuk membeli produk. *Audience* mempunyai minat membeli produk karena dipengaruhi oleh ingatan terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Mengingat kembali tayangan iklan di televisi disebut *brand recall*. *Brand Recall* merupakan sebuah strategi perusahaan sebuah produk yang berusaha mengingatkan dalam benak pikiran masyarakat bahwa merek produk mereka masih beredar di masyarakat

Secara rinci hasil yang mendukung kesimpulan tersebut, sebagai berikut:

a. Hubungan Antara frekuensi iklan dengan brand recall

Frekuensi iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,772 > 0,05$. Frekuensi berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televise semakin sering dilihat oleh audience akan memudahkan audience untuk mengingat iklan yang ditayangkan.

b. Hubungan Antara slogan iklan dengan brand recall

Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,689 > 0,05$. *Slogan ikan* berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh audience.

c. Hubungan Antara arti slogan dengan brand recall

Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,625 > 0,05$. *Slogan ikan* berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh audience.

d. Hubungan Antara desain slogan dengan brand recall

Desain slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,769 > 0,05$. Desain slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi karena desain yang baik bentuk dan tata warna akan menarik minat audience.

e. Hubungan Antara kelebihan slogan dengan brand recall

Kelebihan slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji *spearman rank*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *spearman rank* sebesar $0,864 > 0,05$. Kelebihan slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena slogan yang berbeda dengan slogan iklan lainnya akan mudah diingat oleh audience.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran penelitian ini diberikan kepada masyarakat, perusahaan produk rokok, dan peneliti lain, dengan saran-sarannya sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat disarankan untuk membeli suatu produk bukan berdasarkan iklan, melainkan berdasarkan kualitas dan sesuai kebutuhan. Masyarakat juga disarankan untuk berhati-hati dalam membeli produk dan

apabila membeli produk berdasarkan iklan dapat memilih iklan yang dapat dipercaya.

2. Bagi Perusahaan Produk Rokok

Bagi perusahaan produk rokok disarankan untuk membuat iklan yang berkualitas, gambar yang menarik, mudah diingat dengan sedikit pesan sehingga dapat menyakinkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

